

# El arte marcial del CIERRE DE VENTAS de Patricio Peker

Capítulo completo  
**Pídales que crucen el puente**  
de su libro El Vendedor de los Huevos de ORO



---

**Copyright:** Editado, revisado, y difundido con autorización de su autor, Patricio Peker. Este material puede ser difundido y compartido libremente en el estado en que se encuentra, sin realizarle ningún tipo de modificación, y sólo a título gratuito para difusión de conocimientos. Disfrute y comparta!

---

## **Pídales que crucen el puente**

¿Vender o Informar?

Enfóquese en la decisión

Momentos de decisión

El cierre de la venta pasó de moda

Haga la pregunta de decisión y cállese

Sea imparcial, cualquiera sea la respuesta

Cuando la respuesta es SI

Cuando la respuesta es NO

Tome a la objeción como una pregunta

Adelántese y desactive las objeciones más importantes

Coincida con el prospecto en algún punto

Reformule la objeción con sus propias palabras antes de responder

Transforme la objeción en una razón para comprar

La objeción al precio

Estrategias específicas para neutralizar las objeciones a su precio:

IDEA DEL VENDEDOR DE LOS HUEVOS DE ORO

Cuando la objeción es TAL VEZ

Mantenga firme el timón: siga visitando al prospecto

¿Esto es ser pesado?

ACERCA DEL AUTOR

## Pídales que crucen el puente

Usted ya ha seguido bien todos los pasos que lo trajeron a este punto donde se ha ganado el derecho, y la obligación, de pedirle al cliente que dé el siguiente paso y cruce el puente: que le compre para poder acceder a su solución.

A mí no me gusta pensar que este momento como el cierre de la venta. Es más, a mí desde muy joven me ponía nervioso sólo pensar en ese horrible momento en que yo iba a tener que cerrar la venta.

Hasta me sonaba como algo tenebroso dicho por un villano loco en una noche de tormenta: "¡¡ EL CIEEEEERRRE DE LA VENTAAAAA.....MUE JEJE, MUE JEJE...!!!!"

A mí me parece que muchos vendedores temen a este momento, y que es una de las causas por las cuales hay personas que jamás serían vendedores.

Cuando el vendedor siente la presión del temido momento del CIERRE, es como si todo lo que hubiera hecho hasta ese instante el proceso de la venta hayan sido acercamientos respetuosos y cordiales, y ahora tuviera que convertirse en un fiero, inescrupuloso, agresivo, y pesado vendedor.

Yo quiero quitarle a usted un peso de encima. Relájese. No existe ninguna posibilidad de que USTED cierre la venta. Usted no puede estrangular al cliente o amenazarlo con un arma y decirle "¡¡Firme acá!! ó "¡¡Se lo lleva y punto!!".

Lo que usted SI puede hacer, y debe hacerlo, es solicitar al cliente que dé un próximo paso, que tome una decisión.

Si usted desarrolla sus huevos (mientras escribo esto me imagino que puede despertar risa, si es así, ¡bienvenido!) le decía que con sus huevos de oro bien desarrollados, debe considerar serenamente a este momento sólo como una consecuencia lógica y deseable de todo lo que ha hecho hasta aquí con el prospecto, para servirle. ¡¡Piense en cuánto se ha esforzado usted hasta este punto, para poder servir a esta persona!!

Cuando usted lo considere oportuno, le va a solicitar al cliente que tome acción, haciéndole en el momento preciso las preguntas adecuadas que tengan como posibles respuestas o bien una objeción, o la determinación de seguir adelante con el proceso que le va a dar a usted y a su cliente lo que ambos desean.

Si aprende a hacer esto, esa ansiedad que usted siente al pensar en el "CIEERRREEE DE LA VENTAAAAA!!" se va a derretir como un hielo al sol.

Y como beneficio adicional, el prospecto va a sentir que está frente a alguien diferente, alguien que lo ha sabido encontrar, contactar, escuchar, entender, y presentarle una solución a su medida, diciéndole cuáles son los pasos que debe seguir para conseguirla, y luego guiándolo para dar el primer paso.

¡¡Qué jugador!! ¡¡Un súper campeón!! ¡¡Usted es un maestro de las ventas y de los negocios!! alguien que ayuda a las personas a tomar buenas decisiones para acercarlas a lo que desean y necesitan. ¡¡Sienta orgullo de usted mismo, que se lo merece!!

## ¿Vender o Informar?

Al principio de mi carrera en ventas yo parecía más un “Informador Profesional” que un “Vendedor Profesional”. Era eficiente para encontrar nuevos prospectos y para identificar y contactar al Teddy (tomador de decisiones). Tenía una buena cantidad de entrevistas todas las semanas. Hacía buenas preguntas, escuchaba con atención, me presentaba a mi mismo, a mi empresa y a mis productos de una manera entusiasta y efectiva. Y cuando llegaba el final del proceso de ventas, me quedaba esperando que el prospecto me preguntara cómo tenía que hacer para comprar. Era muy raro que eso ocurra, y la mayoría de las veces yo me iba sin haber vendido nada.

Al reflexionar sobre qué cosa pudiera hacer de un modo distinto para tener mejores resultados, y al comparar la manera en que yo hacía las cosas con lo que hacían los vendedores que más vendían y más dinero ganaban, me di cuenta que yo no estaba pidiéndole al cliente que compre. Yo simplemente llegaba, informaba, y esperaba que él diera el paso sin que yo se lo pida.

Yo no sabía mantener la iniciativa y no le hacía al cliente PREGUNTAS DE DECISIÓN. Había aprendido a utilizar los primeros 5 huevos de oro de la venta, pero no me daba cuenta de que habiendo hecho bien mi trabajo con esos huevos, me había ganado el derecho de solicitarle al prospecto que tome una decisión.

Al descubrir lo que había estado haciendo mal, comencé a hacerles a los prospectos preguntas de decisión directas y no manipulativas orientando el proceso de la venta hacia una conclusión lógica.

Ese pequeño gran cambio en mi forma de trabajar produjo que mis ventas y mis ganancias se duplicaran en sólo 60 días, y es uno de los huevos de oro más valiosos para mi éxito en ventas a lo largo de los años.

## Enfóquese en la decisión

Para ser verdaderos vendedores profesionales, tenemos que desarrollar una mentalidad orientada a las decisiones, y no sólo para la parte culminante del proceso de ventas. Una mentalidad orientada a las decisiones significa que usted sabe cuándo y cómo hacer preguntas de decisión. Si bien el mayor impacto positivo para usted se evidenciará al final del proceso, debe aprovechar las oportunidades que se le presentan a lo largo del camino para poner de manifiesto esa actitud.

## Momentos de decisión

A lo largo del proceso de ventas, usted tiene muchas oportunidades para formular preguntas de decisión, en las que solicitar al cliente que diga SI a cosas como:

- Brindarle información en una primera llamada
- Compartir cuál es el criterio de toma de decisiones
- Agendar un encuentro personal
- Que usted le haga una cotización o propuesta
- Un segundo encuentro
- Dar el siguiente paso y concretar la compra
- Una alianza a largo plazo

## El cierre de la venta pasó de moda

Muchos cursos y libros de ventas se vanaglorian de enseñar a los vendedores decenas de técnicas (algunas de ellas manipuladoras, capciosas y chapuceras) para el aterrador "CIEERRREEE DE LA VENTAAAAA!!". El cierre de Benjamín Franklin, el cierre de pasar el bolígrafo, el cierre del perrito, el cierre del gancho al hígado, el cierre de la abuelita renga...

Por favor, a mi ya déjenme de esas cosas, **¡¡¡no quiero más técnicas para cerrar la venta!!!!**

Le reconozco que durante muchos años he usado a casi todas técnicas que se pueda imaginar, pero -en rigor- yo ya no uso ninguna de estas técnicas. Hacen que me sienta falso, y poco profesional.

Usted coincidirá conmigo en que los clientes son en la actualidad más sofisticados, más informados, más avisados y más profesionales que hace años atrás. Preguntas como “¿Se lo lleva ahora, o mejor se lo entreguemos en su casa la semana que viene?”, ó “¿Prefiere el tamaño chico o el grande?”, ya no van a funcionarle con la mayoría de las personas. Por supuesto que es posible que ocasionalmente le funcionen estos cierres artificiosos, pero no es porque sean un buen modo de solicitar la acción del cliente. Estas remanidas técnicas **funcionan únicamente cuando la decisión de compra ya está previamente tomada en la mente del cliente.**

Lo bueno es que HAY una mejor manera de hacer que el proceso de ventas avance de un modo sencillo y natural. Sin presión, ni manipulación.

OJO: esto no quiere decir que el vendedor no deba sugerir soluciones, proponer un camino a seguir, invitar al cliente a dar el próximo paso, ni delegar la iniciativa en la fase de toma de decisiones en la venta.

Lo que digo, es que la mejor manera de conseguir la aprobación final del cliente, es que usted incorpore un enfoque orientado a conseguir esa decisión, durante TODO el proceso de la venta.

Conviértase en un experto en el uso de TODOS los anteriores huevos de oro de la venta, y simplemente esté atento a las señales que le dé el prospecto de que le tiene confianza y que ha comprendido el valor de la solución propuesta, y **recién entonces** hágale una pregunta de decisión para invitarlo a tomar acción.

Usted debe lograr que para el prospecto sea fácil decirle SI, y esa meta comienza a conseguirse o a desbaratarse desde la primera vez que usted habla con él. Por ejemplo, cuando usted responde apropiadamente a las preguntas del prospecto y lo escucha con atención, ya está trabajando para hacerle a él más fácil que le tenga confianza y guste de usted, lo que le hará más fácil decirle que SI.

¿De qué maneras le hace usted al cliente más fácil todo el proceso hasta llegar al SI?

- Teniendo usted claro para qué llamó usted al prospecto, para qué el prospecto aceptó un encuentro con usted, para qué le relató él detalles de su realidad y necesidades, para qué le dejó el prospecto que usted le presente una propuesta de solución o superación, y cuál es el plan de acción para él pueda alcanzar sus metas a través de SU ayuda.
- Anticipando la posible resistencia automática y las razones por las cuáles el proceso pudiera no concluir en que el prospecto cruce el

puede, y teniendo preparados argumentos sólidos y convincentes para responder a las objeciones.

- Escuchando cuidadosamente con su sonar de búsqueda de necesidades, haciéndole sentir al prospecto que sus puntos de vista, su situación, sus deseos y sentimientos son importantes.
- Preparando presentaciones de ventas dinámicas y personalizadas, que solucionen los problemas del cliente, teniendo en cuenta sus mejores intereses en el corto/mediano/largo plazo, creando de ese modo un ambiente propicio para la compra.

Hasta aquí usted ha hecho su trabajo, ahora no puede hacer más nada, todo depende del prospecto. Usted simplemente lo ayuda a que tome una decisión conveniente para las dos partes, y es el prospecto quien va a responder:

**a) Si no quiere comprar o tiene dudas, se lo va a hacer saber.**

ó

**b) Si quiere comprar, le va a decir que si.**

No hay más secretos. Básicamente de eso se trata esto de invitar al prospecto a cruzar el puente proponiéndole que tome una decisión.

Su olfato y sentido de la oportunidad son importantísimos en este punto. En algunas situaciones el prospecto no tomará una decisión durante la presentación y encuentro personal con el vendedor. En este caso es vital que usted mantenga el timón: debe solicitar al cliente un compromiso acerca de cómo seguirán, en cuanto a qué día y hora continuarán con el proceso, y a la secuencia de pasos necesarios:

“¿Entonces a usted me dice que antes del miércoles estará en condiciones de poder tomar una decisión, correcto? Yo lo estaré llamando el jueves para que me diga lo que resolvió, pero si antes usted tuviera cualquier duda o pregunta para hacerme, sabe que me puede llamar a mi móvil o mandarme un e-mail. Tal como quedamos, yo le voy a estar haciendo llegar esta misma tarde la propuesta por escrito a su oficina, junto con la copia de las certificaciones del producto para que usted pueda ir adelantando el tema de la aprobación con la Gerencia de Calidad. Ambas cosas vendrán en dos sobres por separado, de acuerdo



a lo que me pidió, ¿ok? Entonces hacemos así, y yo lo llamo por teléfono el jueves. Muchas gracias.”

Su perseverancia y determinación de lograr acuerdos en cada punto del proceso de la venta a través de preguntas orientadoras y de decisión, le asegurarán que -cuando llegue el momento de proponer al cliente que tome la decisión de compra- lo haga a través de las preguntas más apropiadas.

Después de todo, si usted trabaja en la mejor empresa, y tiene los mejores productos y servicios, la relación precio/calidad más conveniente, y usted es el mejor vendedor que un cliente pudiera querer, entonces ¿no tiene derecho a privar de todo eso al prospecto!

## **Haga la pregunta de decisión y cállese**

A lo mejor le han dicho alguna vez que luego de hacer una propuesta usted debe quedarse callado, porque el primero que hable pierde.

No es por esa razón que yo le digo que se quede callado luego proponerle al prospecto que tome acción, sino simplemente para darle tiempo a la otra persona a que evalúe su oferta y que tome una decisión. Es una cuestión de lógica y de respeto, y no de ganarle al otro una pulseada.

Todos nos ponemos un poco tensos y ansiosos antes de tomar una decisión de compra, y si para colmo tenemos enfrente a un vendedor que nos habla todo el tiempo, se nos hace aún más difícil tomar una decisión.

Si usted habla al prospecto mientras debiera estar aguardando respetuosamente su respuesta, estará incubando en el otro el germen de la indecisión, y le va a salir con respuestas como “Tengo que pensarlo un poco más”, ó “Voy a volver más tarde, ¿hasta qué hora tienen abierto?”, ó “Cualquier cosita yo lo llamo”.

Póngase en el lugar del cliente, y piense en sus propias experiencias de compra. Antes de que usted se de cuenta de que necesita o que desea un producto o un servicio está equilibrado y tranquilo. De pronto algo ocurre, algo se rompe, o aparece algún nuevo producto en el mercado. Usted comienza a averiguar, obtiene más información, piensa en lo que necesita, y conversa con un vendedor profesional. Llega el momento de tomar una decisión. Si se trata de una compra muy importante o muy costosa, hasta puede darle miedo tomar la decisión. En este punto todos tenemos una especie de discusión interna con nosotros mismos, es la ansiedad que nos produce tener que tomar una decisión. Quisiéramos que el momento de la decisión pase rápido, pero tampoco queremos equivocarnos tomando la decisión incorrecta. Entonces



dentro de su cabeza comienza un carrusel de pensamientos: “Sí”, “No, mejor no”, “tal vez me arrepienta”, “pero me conviene”, “cuidado con este tipo”, “parece buena persona”, “entonces mejor sí”, “no”, “sí”, “no”, “sí”, “no”....

Lo único que usted quiere es tomar la decisión correcta, regresar a su estado de equilibrio, y así poder hacer otra cosa con su cerebro en calma. Imagine lo que sentiría si durante esta fase de decisión, alguien le estuviera hablando dándole razones por las cuales usted tiene que comprar, y que es mejor decidir ahora, y que olvidaba decirle que además cuenta con... y bla, bla, bla...

¿Eso lo ayudaría, o más bien lo molestaría en su proceso interno de toma de decisiones?

Esa es la razón por la cual es tan importante que los vendedores le hagamos al cliente una pregunta o invitación a tomar acción, para que dé inicio el proceso interno de toma de decisión por parte del prospecto. Hacemos esa pregunta, y nos quedamos tranquilos, en silencio, esperando que la otra persona llegue a una conclusión. Ejemplos básicos de preguntas de decisión podrían ser:

- ¿Qué le parece, lo hacemos?
- Cuénteme qué piensa usted
- ¿Le gusta?
- ¿Porqué no lo lleva ahora?
- ¿Le parece buena idea?
- Si usted está de acuerdo podemos comenzar mañana mismo, ¿para usted está bien?
- Esa es mi propuesta, me gustaría saber qué le parece.

## **Sea imparcial, cualquiera sea la respuesta**

Usted puede controlar todo lo que usted hace, inclusive el momento y la manera en que le pide al cliente que tome una decisión, pero algo en lo que usted no tiene ningún control es en la respuesta del prospecto. Si usted se involucra emocionalmente y toma partido rogando a los astros que el prospecto le diga que sí, no estará en un estado óptimo para escuchar y responder a las objeciones o dudas que pudieran surgir. Si usted siente tanta presión para que el otro le compre, se la estará transmitiendo al otro (aunque usted no lo quiera), Lo que producirá más dudas que ganas de comprar.

Cuantas más oportunidades usted tenga de utilizar los 5 huevos anteriores con muchos prospectos, entonces le resultará más fácil ser imparcial con lo que decidan al final del proceso de ventas. Lo único que usted no sabe es si le van a comprar en esta presentación de ventas, o si será en la siguiente, o en la próxima, pero No sentirá tato apremio por conseguir ESA venta, porque usted

sabe que tiene tantos prospectos, que si no es este será otro de los que tiene en fila el que le diga que SI.

Ahora claro, si tiene muy pocos prospectos, pondrá tanto énfasis y tanta expectativa cada vez que haga una presentación de ventas y que le haga al prospecto una pregunta de decisión, que no va a serle fácil mantenerse imparcial cualquiera sea la respuesta.

Mire, sólo hay tres posibles respuestas cuando le pedimos al cliente que tome una decisión:

1. SI
2. NO
3. Tal vez

### **Cuando la respuesta es SI**

Es bastante sencillo. Le agradecemos sinceramente al prospecto (que se acaba de convertir en cliente!!) por la oportunidad de trabajar juntos, y vamos realizando la papelería y formalidades para concretar el pedido. Mientras lo hacemos, es importante reforzar la elección que ha tomado el cliente, asegurándole que es una buena decisión. Esto reducirá posibles sentimientos de “arrepentimiento del comprador”, potenciales preocupaciones, y cancelaciones de pedidos.

### **Cuando la respuesta es NO**

Es un poco más complicado. Vinimos avanzando tan bien con este prospecto a través de los primeros 5 huevos, que esperábamos que la respuesta fuera afirmativa.

Al decirnos que no, el prospecto ha detenido nuestro avance hacia el SI, ya sea de manera temporaria o definitiva.

Hay dos posibilidades: el prospecto tiene un obstáculo, o una objeción

Un **obstáculo** es una razón válida para no cruzar el puente, y normalmente está fuera de nuestro control. Algunos ejemplos de obstáculos son: no tienen dinero, no tienen necesidad, o no tenemos la solución apropiada. En realidad no tendríamos que encontrarnos con muchos obstáculos en este punto del proceso si hemos hecho bien nuestro trabajo de calificación del prospecto en el huevo 2.

Una **objeción** no es una razón lo suficientemente inamovible como para que nos detengamos frente al "NO", porque normalmente está bajo nuestro control encontrar una respuesta o solución adecuada. Por ejemplo, pudiera ser que no tengan dinero pero que pudieran conseguirlo o que podamos financiarles el pedido, podría ser que la objeción surge de alguna falla de comunicación de nuestra parte, puede ser que el prospecto necesite más información, que todavía no esté convencido de los beneficios, o que le hayamos pedido demasiado pronto que tome una decisión.

Podemos superar objeciones, pero no obstáculos. Pero le pido que no se dé por vencido cuando reciba como respuesta un obstáculo, y que converse de eso con el prospecto, porque hay ocasiones en que un obstáculo puede ser convertido en una objeción, y entonces tener chance de responderla.

Seremos mucho más efectivos en nuestras carreras como vendedores si sabemos qué es lo que comúnmente podemos esperar encontrar, y preparar anticipadamente nuestras respuestas. "Habitualmente muchos prospectos me plantean que les genera dudas que seamos una empresa tan nueva en el sector. ¿Qué podría responderle al próximo prospecto que me diga esa objeción?".

Cuando un cliente le dice que NO, usted tiene derecho a preguntarle porqué. Pero no se ponga a la defensiva. De manera sincera y franca pregúntele a la persona porqué dijo que NO. Por ejemplo: "Me sorprende que me diga eso, ¿me permite preguntarle porqué no?", y mírelo tranquilo, sin ninguna expresión de frustración ni de enojo, sino con un sincero deseo de saber porqué.

Tal vez simplemente usted omitió alguna información importante en su presentación, o el prospecto no comprendió bien algo de su propuesta. Puede haber una manera fácil de reencauzar las cosas hacia un SI, siempre que usted conserve la calma, la apostura, y siga siendo imparcial respecto a la decisión que tome el prospecto. En muchas ocasiones, cuando las personas le dicen no, están simplemente deseando recibir más información y una razón para decir si.

## **Tome a la objeción como una pregunta**

Cuando el prospecto manifieste una objeción, considere que le está pidiendo más información.

Si usted toma la objeción "su precio es muy alto" como un ataque, su tendencia natural será defender su precio. Esto instala a usted y al prospecto en una relación de atacante/defensor, donde será muy difícil construir confianza y respeto.

Sin embargo, si usted transforma mentalmente esta objeción en una pregunta, esto los pone a ambos en una relación cliente/asesor, que es una posición que le permite a usted un mayor liderazgo de la situación.

Supongamos que el prospecto dice: "Su precio es muy alto", usted puede inferir que en realidad está preguntando "¿porqué sus precios son más altos que los de sus competidores?". Con esta manera de pensar, usted puede decirle porqué son más altos sus precios, sin ponerse a la defensiva.

Prospecto: "Mi presupuesto de este año ya está agotado"

Vendedor: "Lo que usted se está preguntando es ¿esto vale el esfuerzo de modificar mi presupuesto?, esa es la verdadera pregunta, ¿no es cierto?"

## **Adelántese y desactive las objeciones más importantes**

Si usted siente que el prospecto tiene algunas razones para no usar su producto o servicio que aún no ha manifestado, simplemente pregúntele de qué se trata. Una vez que él le responda, usted le pregunta si esa es la única razón por la que no se decide a hacer la compra.

Vendedor: "¿Le importaría decirme cuál es la razón por la que le convence nuestra propuesta?"

Prospecto: (manifiesta su razón)

Vendedor: "¿Esa es la única razón?"

Prospecto: "Si"

Vendedor: "Entonces, si...(elimina la objeción)...¿podríamos llegar a un acuerdo?"

Prospecto: "No"

Vendedor: "Entonces, debe haber alguna otra razón. ¿Me podría decir cuál es?"

Normalmente esta pregunta lleva al prospecto a exponer la objeción central:

## **Coincida con el prospecto en algún punto**

Encuentre algún punto de consenso con su cliente antes de empezar a responder una objeción.

Esta es la mejor manera de amortiguar su respuesta. El prospecto no va a dispararle objeciones en la medida que él sepa que usted realmente comprende su problema. Usted no está discutiendo ni atacando su punto de

vista, usted está simplemente aportando información mientras mantiene intacta la auto estima de la otra persona.

Prospecto: "Sus tarifas son muy altas"

Vendedor: "Entiendo como se siente Sr. Martínez. La mayoría de mis clientes han tenido esa misma sensación en un primer momento. Sin embargo, una vez que usan nuestro servicio y comprueban..."

### **Reformule la objeción con sus propias palabras antes de responder**

Esto persigue tres propósitos: Primero, permite que el prospecto sepa que usted lo está escuchando. Segundo, evita malos entendidos y asegura que usted está respondiendo a la pregunta correcta. Tercero, le da a usted un poco de tiempo para pensar lo que va a responder!!

Prospecto: "Yo no voy a comprar si no me da un descuento"

Vendedor: "Entiendo que usted quiere un descuento, y si considera también que los descuentos reducirían la calidad de nuestro servicio, va a estar de acuerdo conmigo en que..."

### **Transforme la objeción en una razón para comprar**

Si el vendedor puede mostrar al prospecto que cualquiera sea su objeción es en realidad una razón para comprar, podrá desactivar efectivamente la objeción.

Cuando una persona manifiesta una objeción, está expresando su principal razón para no comprar. Si el vendedor es capaz de convertir esa objeción en una razón para comprar, tendrá muchas posibilidades de lograr la venta.

Usted puede utilizar esta técnica para responder prácticamente a cualquier objeción.

### **Veamos algunos casos:**

"No me alcanza el dinero"

Ejemplo: "Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Nuestro producto realmente hará que usted ahorre dinero. En el mediano plazo y a lo largo de muchos años va a estar usted literalmente ahorrando dinero si compra nuestro producto ahora, hay algunos ejemplos concretos de ahorro que..."

"Necesito que participen otras personas de mi empresa en la toma de la decisión"

Ejemplo: "Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. La mejor manera en la que usted pueda hacer participar a otras personas en el proceso de tomar esta decisión, es obteniendo nuestro producto ahora. Nuestra garantía de satisfacción total incluye un período de 10 días para que el cliente pueda poner a prueba el producto. Todas las personas de su empresa que estén involucradas en la toma de esta decisión van a poder participar".

"Su precio es muy alto"

Ejemplo: "Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Nuestros precios son un indicador del valor que usted estará consiguiendo al trabajar con nuestra empresa, que es la compañía que vende los productos de más alta calidad en esta industria. Si usted quiere estar seguro de obtener el mejor valor a cambio de su dinero, este es el producto".

"Realmente estoy muy ocupado"

Ejemplo: "Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Sé que está muy ocupado y que en esta industria el tiempo es crítico. Precisamente nuestro producto lo que hará es ahorrarle tiempo, los clientes que ya lo han comprado nos dicen que el resultado que se logra equivale a una reducción de 14 horas de trabajo al mes. Si el tiempo es un recurso escaso, usted realmente necesita comprar nuestro producto ahora".

"Con esta recesión no podemos hacer inversiones de este tipo"

Ejemplo: "Es justamente por eso que usted necesita esto. Permítame que le explique. Sus competidores también se enfrentan a esta recesión. Todas las empresas en su ramo están luchando en el mismo contexto, y algunas lo hacen mejor que otras. Nuestro objetivo es ayudarlo a usted y su empresa a conseguir una ventaja competitiva, que con esta recesión es algo que definitivamente le conviene hacer cuanto antes.

## **La objeción al precio**

Comencemos por decir que la mayoría de sus prospectos tienen, o pueden obtener, el dinero para comprar lo que usted está vendiendo. Sin embargo tienen una objeción a su precio. Algunos consideran que su precio es muy alto, otros creen que puede encontrar en otro lugar una oferta de menor precio o que les brinde más valor a cambio de su dinero.

### **Estrategias específicas para neutralizar las objeciones a su precio:**

1- Pregunte al prospecto: "¿Estaría dispuesto a que quite alguno de los servicios que había incluido en nuestra propuesta?"

Cuando un prospecto le diga que su precio es demasiado alto, simplemente pregúntele cuál es la suma que él pensaba gastar, y luego pregúntele qué parte de los beneficios y el valor que usted le ofrece él está dispuesto a resignar para lograr ese precio.

La verdad es que nadie quiere resignarse a nada. A menudo sólo con hacer esta pregunta usted logra que el prospecto retire la objeción o que la reconsidere.

Algo que usted debe siempre tener en cuenta: Nunca reduzca el precio sin quitar parte del valor de su propuesta. De otra manera estará reconociendo que el precio que usted solicitaba era en verdad demasiado alto.

Tom Hopkins es uno de los más renombrados entrenadores de vendedores del mundo. Recurramos a un ejemplo que utiliza Tom en sus seminarios:

"Sr. Martínez, usted, como yo y como la mayoría de mis clientes quiere tres cosas cuando invierte su dinero: el producto de mejor calidad, el mejor servicio, y el precio más bajo. En todos estos años pude aprender que no hay nadie que pueda ofrecer todas las tres cosas al mismo tiempo. Nadie puede ofrecer la más alta calidad y el mejor servicio, por el menor precio, y entonces quisiera preguntarle, a largo plazo, para estar satisfecho, ¿cuál de las tres está dispuesto usted a resignar? ¿Alta calidad? ¿Excelente servicio? o ¿Precio más bajo?"

### **2- Sepa a qué se refiere el prospecto**

Comúnmente el mayor problema que usted tiene para superar una objeción de precio es entender cuál es su origen. ¿Es que el prospecto sencillamente no aprecia el valor de su solución, o es que tiene una oferta equivalente de la competencia a menor precio? Para obtener esta información, reformule la objeción en forma de pregunta: "¿porqué piensa que el precio es muy alto?", y el prospecto le ofrecerá valiosa información adicional.

### **3- Reencuadre el problema de costo del prospecto**

Cuando llega el momento de pagar la cuenta los prospectos pueden perder de vista el problema que están tratando de resolver. Cuando se produzca una objeción de precio no la valide poniéndose a la defensiva ni pidiendo disculpas.



En su lugar, reencuadre el problema del prospecto, vuelva hablar de la situación presente, recapitule los contratiempos y costos extras en caso e mantenerse sin cambios, confirme con el prospecto que realmente se trate de un problema de necesitan y desean solucionar, y vuelva a posicionar a su propuesta como la mejor respuesta para resolver el problema.



#### IDEA DEL VENDEDOR DE LOS HUEVOS DE ORO

¿Diferencia de precios?: ¡No pierda esa venta!

Cuando ya estamos hablando sólo de diferencias de precio, cuando ya hemos hecho valer todos nuestros argumentos y hemos diferenciado el valor de nuestra propuesta en comparación a la de nuestros competidores, cuando hemos usado todas nuestras técnicas y experiencia para responder a esa maldita objeción, pero aún así el prospecto nos dice algo como: "Comprenda, no puedo pagarle a usted ni un centavo más que al otro proveedor" ó "En internet encontré más barato exactamente el mismo producto".

¿De cuánto estamos hablando? ¿De cuánto dinero exactamente?

Si un prospecto le dice que no comprará su producto cotizado a \$ 120 porque consigue otro similar más barato, pregunte cual es esa diferencia.

Es común que el prospecto que esté de acuerdo con darle esa información haga un cálculo rápido y le ofrezca un porcentaje como respuesta: "el suyo es un 30% más caro".

Usted debe saber si ese número es una aproximación cercana o bien si es un redondeo que deja de lado algunos puntos de diferencia.

Suponga que va a ver a su gerente y le plantea que para ganar la venta debieran hacer un 30% de descuento, y que usted lo consigue.

Usted sonrís satisfecho cuando le da al prospecto la buena noticia, pero su sonrisa se hace un poco tensa cuando el prospecto, mientras verifica los antecedentes, le dice: "es que aun haciendo el 30% siguen estando caros, en realidad la diferencia es de 31,7%"

Usted, que cuando habló con su gerente para "venderle" la necesidad

de hacerle el descuento le dijo que si hacían el 30% tomaban la venta, ha perdido credibilidad y tiempo.

Imagine ahora otra posibilidad, que usted le lleva a su prospecto la buena noticia del 30% de descuento, que éste revisa sus antecedentes, y que le confirma la compra en ese momento.

Lo que usted no sabe es que en realidad la diferencia era de un 26,5% y que fue redondeada a ojo a 30% cuando el prospecto le pasó el dato.

¡Hizo el 30% de descuento y con el 26,5% o como mucho con el 27% bastaba!

En ese caso habrá ganado la venta, pero también habrá perdido rentabilidad para su empresa, comisiones para usted, y además ha dejado sentado un precio histórico innecesariamente bajo que tal vez deba mantener para futuras ventas a ese cliente.

La manera en que usted formule las preguntas de precisión dependerá de su estilo, y de la relación de confianza que haya desarrollado con el prospecto.

Haga una pregunta de decisión para que el prospecto verifique la diferencia: "¿Para que yo pueda comentárselo a mi jefe, Ud. me asegura que si yo consigo que me autoricen un 30% de dto. me estaría confirman el pedido hoy mismo?".

¿Desde qué precio hacemos la cuenta?

"Lo siento, no le puedo comprar, ustedes están un 20% más caros".

Usted, que ya leyó el párrafo anterior, hace bien los deberes y le pregunta "¿me podría decir si es justo el 20% o si es un redondeo, sería importante tener el porcentaje justo para saber si puedo lograr que me lo autoricen?".

El prospecto verifica y le dice: "es exactamente el 20%"

Usted corre a ver a su gerente y le dice:

-"Tendríamos que hacer un 20% para conseguir la venta", y él le contesta: "Lo siento, ya sabes que no podemos bajo ningún concepto superar una bonificación de 18%, lo lamento pero no podemos".

Usted llama al prospecto para agradecerle el tiempo que le dedicó, le avisa que no puede llegar a ese precio, y él le contesta que le hubiera gustado hacer negocio con usted pero que lógicamente no puede comprarle a usted con esa diferencia de precios.

¡Qué pena! ¡Perdió una venta hecha!

Cuando el prospecto le dijo que estaban un 20% más caros partió del precio de su competencia. Ellos cotizaron a \$ 100 redondos.

El prospecto hizo una cuenta sencilla de abajo hacia arriba, y para llegar al precio que usted cotizó (\$120): le aplicó al precio de su competidor un 20% .

Exacto: Para el prospecto su precio es 20% más caro.  
Es fácil, ¿no?  $\$ 100 \times 20\% + = \$120$ .

¿Y qué ocurrió? Usted fue corriendo a lo de su gerente y le dijo que tendrían que hacer el 20% de descuento para conseguir la venta, pero cómo usted ya suponía, le recordó que nunca podría superar una bonificación mayor a 18%.

Usted cotizó a \$ 120, ¿no?

Bueno, haciendo un 17% de descuento hubiera llegado a un precio de \$ 99,6 con lo cual ya habría cerrado el trato con su cliente y hubiera desplazado a la competencia.

El planteo a su gerente tendría que haber sido:  
"tendríamos que hacer un 17% para conseguir la venta"

A esta altura queda claro que cuando nos dicen que estamos caros debemos conseguir el precio contra el que competimos. Pregunte: "¿A qué precio final debemos llegar?"

En ocasiones no será imprescindible que usted llegue al mismo precio que la competencia, y en otras el prospecto sólo accederá a comprarle si usted ofrece un precio menor.

Averigüe cual es esa diferencia que su cliente estaría dispuesto a pagar. ¡Si no consigue buena información usted estará a la deriva!

Si el prospecto considera que el precio es caro es que usted todavía no lo ha convencido. Siga trabajando para que el prospecto encuentre mayor valor en su producto, y él estará dispuesto a pagar esa diferencia.

Usted tiene que darle al prospecto razones para pagar su precio, y tiene que convencerlo de que no va a conseguir una mejor compra que la que usted le está ofreciendo, por lo que la mejor decisión que puede tomar es comprarle *\*ahora\** y a *\*usted\**.

Aunque reciba la conocida respuesta "Me gustaría comprarle a usted, pero su precio es muy alto", ¡Puede no tener nada que ver con su precio! Le aseguro que podría bajar su precio un 30% y seguiría escuchando esa objeción.

Tal como hemos visto en uno de los huevos de oro de la venta, usted debe preguntar e indagar en las prioridades del prospecto. El precio podría no estar en el primer lugar, tal como tendemos a suponer. Algunas cosas pueden ser más importantes que el dinero para el prospecto: La confianza en usted, en el producto, y en su empresa; la calidad del producto y del servicio; el asesoramiento; la financiación; la garantía; el prestigio; el plazo de entrega; el trato profesional, respetuoso y personalizado; la seguridad; el no tener "dolores de cabeza" con el producto, y sigue la lista.

## Cuando la objeción es TAL VEZ

Esa si que es una objeción que a los vendedores nos pone nerviosos. Matías Calandrelli inclusive considera a "Déjeme pensarlo" como la objeción más temida por los vendedores.

Algunas variantes de esta objeción son:

- Necesito tomarme un tiempo para decidirlo
- Tengo que pensarlo un poco más
- Parece bueno, pero voy a consultarlo con la almohada
- Cualquier cosa yo lo llamo
- Déjeme que lo consulte con mi señora

Cuando surge un "tal vez", normalmente es resultado de una comunicación poco clara, o de habernos pasado por alto o haber desarrollado mal alguno de los 5 huevos anteriores. Nuestra meta es transformar ese "tal vez" en algo un poco más específico. Recuerde que en este momento usted se ha ganado el derecho de preguntar respetuosamente "¿Porqué?". No nos enojamos ni nos ponemos a la defensiva, sólo preguntamos sinceramente porqué la persona no está lista para decidirse en uno u otro sentido. Por ejemplo:

"Me llama la atención que me comente eso, por lo que estuvimos conversando y la forma en la que estábamos de acuerdo en tantas cosas. Estoy seguro que debe tener un motivo importante para decirme

que necesita tomarse un tiempo. ¿Hay algún punto en especial de la propuesta que haga que necesite tomarse un tiempo para decidirlo?”.

Si el prospecto se toma mucho tiempo en poder enfocarse en algo concreto por lo cual necesita más tiempo, o quiere seguir pensándolo, o lo quiere consultar, etc., usted puede ayudarlo mencionándole aspectos que tal vez puedan estar generándole dudas:

- La forma de pago
- La cantidad
- El producto
- El servicio
- Las especificaciones técnicas
- La oferta de un competidor
- La entrega
- El precio
- La garantía
- Su empresa
- Usted

Queremos que él tome una decisión. Nuestra meta es convertir a un tal vez en un SI, o en un NO, manteniéndonos imparciales cualquiera sea el resultado. En la medida en que nosotros hayamos podido hacer nuestro mejor trabajo para servirle al prospecto con nuestras soluciones, tiene que parecernos igual de bien si nos dice SI ó NO.

Cuando un prospecto dice TAL VEZ, básicamente podemos responder:

Prospecto: No estoy seguro

Vendedor: Comprendo que no esté seguro porque es parte del proceso de decisiones como esta. ¿Tal vez no está seguro de...? (mencione algunos ejemplos de beneficios específicos basándose en las conversación previas que mantuvieron)

## **Mantenga firme el timón: siga visitando al prospecto**

Si usted no logra concretar la venta en ese encuentro, ya sea que el prospecto le haya dicho NO o TAL VEZ, mantenga la iniciativa. Por ejemplo, podría estar muy bien alo como:

“¿Cuándo sería un buen momento para que vuelva a visitarlo y seguir en contacto para comentarle novedades y saber si necesita algo?, ¿Le parece bien la segunda quincena del mes que viene?, ¿en general usted

prefiere a primera hora de la mañana como hicimos hoy?, yo me agendo entonces de volver a llamarlo unos días antes para confirmar el día en que pasaré a visitarlo”.

### **¿Esto es ser pesado?**

La idea es que usted ayude a tomar decisiones pero que no sea un pesado.

Justamente, hacer preguntas de decisión que sean un llamado a la acción del prospecto lo mantienen en un nivel profesional de proactividad y asertividad, sin caer en técnicas que tradicionalmente utilizan los vendedores pesados y manipuladores.

Ser claro y determinado a la acción y a la toma de decisiones, en todos los pasos del proceso de la venta, es algo que apreciarán mucho sus prospectos y clientes.

Su trabajo es ayudar a las personas a tomar buenas decisiones en el momento oportuno, que las alejen de problemas y situaciones a las que temen, y que las acerquen a las cosas que desean y necesitan; a la vez que usted consigue realizar ventas rentables a lo largo de una exitosa y prolongada vida de generador de buenos negocios.

**En las próximas páginas, algunas acciones concretas para que cierre más ventas.**

## Plan de acción para EL CIERRE DE VENTAS:

### Acción 1

Escriba algunas preguntas de decisión adaptadas a su negocio (su empresa, productos y servicios) con las cuales usted pueda consultar al prospecto si está listo para cruzar el puente.

Las preguntas de decisión específicas que yo puedo usar para invitar al prospecto a tomar acción son:




## Acción 2

Escriba objeciones habituales, y sus posibles respuestas

Cuando me digan NO, voy a responder con esto:


Cuando me digan TAL VEZ, voy a responder con esto:


## Acción 3

Haga una lista de las distintas objeciones que usted suele recibir. Luego escriba con sus palabras cuál considera usted que sería una respuesta adecuada a cada objeción utilizando como base: "Es justamente por eso que usted necesita esto....", y explique realmente porqué el prospecto necesita su producto. Asegúrese de responder cabalmente el nudo de la objeción, y transfórmela en la razón para comprar.

OBJECCIÓN	POSIBLE RESPUESTA
Yo no tengo mucho dinero como para pagar el costo adicional de la garantía extendida que usted me está ofreciendo	"Es justamente por eso que usted necesita esto, la garantía extendida es para personas que como usted o como yo no tenemos dinero. El que tiene mucho dinero no necesita una garantía extendida, sencillamente cuando se le arruine el producto lo tira a la basura y se compra uno nuevo, pero si a mi me pasa eso yo sí querría estar protegido, justamente porque no tengo dinero".



**Patricio Peker** es Consultor de empresas, Capacitador y Conferencista internacional, fundador de GanarOpciones.com, y autor del libro de ventas best seller de Amazon: El Vendedor de los Huevos de ORO, la guía de ventas paso a paso. Es especialista en técnicas de influencia y persuasión aplicadas a las ventas y la negociación comercial.

**Es conferencista principal en los más importantes congresos y convenciones de ventas y negocios de habla hispana, y entrenador de fuerzas de ventas y de sus gerentes y supervisores en grandes empresas y PYMES en América y España.**

Patricio ha sido vendedor, y luego gerente de importantes empresas, conduciendo exitosamente departamentos de marketing y de ventas, desde el ramo bancario hasta el de insumos para industrias.

A través de su trabajo como asesor, conferencista y entrenador en ventas y negociación comercial, en países como Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela ayuda a sus clientes a que encuentren más clientes, a venderles más, y a seguir vendiéndoles a lo largo del tiempo, con mayores márgenes de ganancia y satisfacción de sus clientes y de su capital humano.

En sus cursos y conferencias, Patricio utiliza un enfoque realista, orientado a resultados y aplicación práctica, basado en sus propias investigaciones, estudios, y experiencia, destinado a lograr resultados concretos. Comunica en un lenguaje accesible y en un clima de buen humor conocimientos de aplicación rápida y efectiva.

Entre sus clientes de América y España se encuentran: Mattel, Siemens, General Motors, Coca-Cola, Stihl, Nissan, ISA Corporativo, Banco de Reservas de la República Dominicana, Banco UNO, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Claro, Best Day Travel, Amway, Cable & Wireless, Banco Santander, DirecTV, entre otras empresas.



### ¿Cómo contratar a Patricio Peker para cursos y conferencias?

En cualquier ciudad de América y España, Patricio puede entrenar a usted y su equipo en ventas, negociación comercial, y estrategias de influencia y persuasión.

Si desea **ampliar sus negocios** organizando un curso o conferencia dentro de **su empresa o en su ciudad**, envíe un e-mail a: [info@ganaropciones.com](mailto:info@ganaropciones.com)

Más información en: [PatricioPeker.com](http://PatricioPeker.com) y [GanarOpciones.com](http://GanarOpciones.com)



[GanarOpciones.com](http://GanarOpciones.com) (el sitio web oficial de Patricio Peker) La mayor fuente en español de estrategias, tácticas y secretos para vender más. Cientos de artículos, videos y recursos gratuitos de marketing, ventas, negociación, atención al cliente y management.

---

**Copyright:** Editado, revisado, y difundido con autorización de su autor, Patricio Peker. Este material puede ser difundido y compartido libremente en el estado en que se encuentra, sin realizarle ningún tipo de modificación, y sólo a título gratuito para difusión de conocimientos. Disfrute y comparta!

---